

А.В. Рогова,

кандидат социологических наук,

старший преподаватель

кафедры международного туризма и гостиничного бизнеса, НИУ «БелГУ»

Аннотация. Отражена уникальная возможность краудсорсинга, как современной технологии, позволяющая включить потребителя в производство туристских услуг. Туристские проекты, которые реализуются с участием населения сегодня более успешны, чем властные инициативы, так как позволяют гражданам ощутить собственную значимость. Выявлены особенности применения краудсорсинга в туризме.

Ключевые слова: краудсорсинг, туризм, социальная технология, перспективы развития, краудфандинг, методы краудсорсинга.

Введение. Туристская привлекательность выступает одним из ключевых факторов конкурентоспособности территории в борьбе за целевые группы туристов. Во многом ее формируют предпочтения местных жителей, зависящие от природных, исторических, экономических и других факторов, определяющих возможности удовлетворения возникающего туристского спроса.

Краудсорсинг в настоящее время перестает быть только социальным инструментом, с помощью которого решаются многие проблемы в обществе, но и является современной технологией развития туризма в стране. Новые информационные технологии, а также удешевление массовых коммуникаций, позволяют краудсорсингу, оформится в очень действенную и эффективную социальную технологию для развития туристической деятельности в регионе. Актуальность данной темы исследования выражается в том, что на сегодняшний день краудсорсинг является достаточно недорогим способом привлечения коллективного разума и использования знаний и навыков граждан к решению важных вопросов туризма, достижению продуктивных целей или конкретного результата и реализации реальных туристических проектов или конкретного результата.

Методы и организация исследования. При проведении исследования использовался комплекс взаимодополняющих методов: информационный поиск, сравнительный метод, анализ и систематизация научных публикаций и материалов СМИ по исследуемой проблеме. В качестве источников информации для проведения исследования использовались труды отечественных и зарубежных специалистов в области краудсорсинга.

Результаты и их обсуждения. Внедрение в повседневную жизнь информационных технологий позволило обществу осуществлять массу идей, реализация которых ранее была невозможна. Использование технологии в различных сферах привело к возможностям развития и расширения туристического бизнеса, где наблюдается ужесточение конкуренции и есть необходимость в оперативном принятии решений без особых вложений.

По итогам исследования было сформировано определение:

Краудсорсинг - это разновидность онлайн-активности, основанной на участии, при которой индивид, некоммерческая организация или коммерческая компания в форме открытого призыва предлагает группе индивидов, которая может варьироваться по уровню знаний, составу и размеру, выполнить определенное задание. Это задание, может отличаться по сложности и структуре и для его выполнения участники используют свой труд, деньги, знания или опыт. Реализация задачи приносит взаимную выгоду исполнителю

и инициатору. Пользователи получают удовлетворение определённой потребности (экономическое вознаграждение, признание, самоуважение, или развитие личных навыков), в то время как инициатор получает и будет использовать в своих интересах то, что сделали пользователи (форма конечного продукта зависит от типа задания) [1, С.169].

Инструменты краудсорсинга проникли в самые разные сферы, например, в индустрию туризма, и связанные с ним практики крайне разнообразны.

В процессе планирования отдыха возрастающее число людей предпочитает самостоятельно формировать туристический продукт, посредством прямых контактов с владельцами его компонентов – принимающей стороны. Часть туристов делает такой выбор в силу желания сэкономить на комиссионных отчислениях туроператором, а кто-то стремится к индивидуальному путешествию и свободе. Все это предопределило развитие краудсорсинга в туризме в сферах гостеприимства и общественного питания. Он также присутствует в «продуктовых» инициативах гостей в составлении меню и индивидуального набора услуг гостиницы [5, С.160].

Для рассмотрения сущности технологии краудсорсинга в туристической деятельности, нами рассмотрено несколько направлений, которые позволяют понять необходимость использования краудсорсинга в сфере туризма.

Первое направление использования краудсорсинга в туризме – это преобразование городских и сельских туристских дестинаций путем вовлечения местного населения. Привлечение туристов в туристские дестинации невозможно без активного участия граждан, непосредственно, проживающих на данной территории. Они должны показать всю красоту и преимущества местности со всех ее сторон.

Второе важное направление реализации методов краудсорсинга в туризме – это формирование имиджа туристской дестинации и реклама туристского продукта с помощью массового сознания [2, С. 191].

Процесс создания бренда необходимо проводить в несколько этапов, на каждом из которых основными участниками являются жители города:

1) Исследование на выявление городской идентичности – сплошное исследование мнения о городе онлайн на сайте и оффлайн путем анкетирования в специальных пунктах, интервью с лидерами мнений разных групп населения;

2) Формирование концепции будущего бренда – разработанные концепции бренда оцениваются жителями города, лидерами мнений, а уже финальные решения принимаются при участии депутатов муниципалитета;

3) Визуализация бренда – на утверждение общественности представляются несколько вариантов реализации концепции;

4) Поддержка бренда – на сайте городской администрации необходимо объявить конкурсы на варианты продвижения бренда. Кросс-идея поможет городу определить направления деятельности по управлению брендом: образовательные программы, волонтерская помощь, улучшение городской среды, распространение товаров и услуг города [10, С. 27].

Третье направление реализации методов краудсорсинга в туризме является создание новых видов туризма: социального, волонтерского туризма и каучсерфинга.

Социальный туризм – это способ организации путешествий при помощи «сервисов социальных рекомендаций». Выше уже указывалось, что туристы постепенно устают от классических туристических продуктов и ищут новые способы организации путешествий, чтобы познакомиться с аутентичной средой интересующей дестинации [3, С.117].

Таким образом, реализуя функцию помощи туристу при планировании путешествия, сервисы социальных рекомендаций к путешествиям еще и генерируют в массовом сознании образ конкретной туристской дестинации, осуществляют массовую рекламу.

Краудсорсинг также способствовал появлению такого вида туризма как каучсерфинг, где используется принцип массового участия. В целом, это идея гостевой сети, реализованная через интернет-сервисы, действует по принципу «обмена

гостеприимством»: сообщество людей, которые готовы предоставлять друг другу помощь и ночлег во время путешествий в дальнейшем также получают право на то, что их примут в интересующей их туристской дестинации. По разным данным подобные сервисы объединяют до 7 млн. человек [7, С. 335]. В настоящее время существуют зарубежные сайты с частичной русской локализацией – swap-house.com, c-surfing.club.

Туристические кампании уже давно осознали, что краудсорсинг – отличный инструмент бизнеса во взаимодействии с новой практически неограниченной группой исполнителей, дающий целый ряд преимуществ по сравнению с традиционным наймом персонала для реализации проектов [9, С. 192]. Это определяется большим количеством участников процесса создания продукта либо услуги и дешевизной использования интеллектуального ресурса, так как исполнители не получают оплату за свой труд, получением дополнительной прибыли и возможностями нестандартных решений проблем. Общая схема реализации технологии краудсорсинга представлена на рисунке 1.

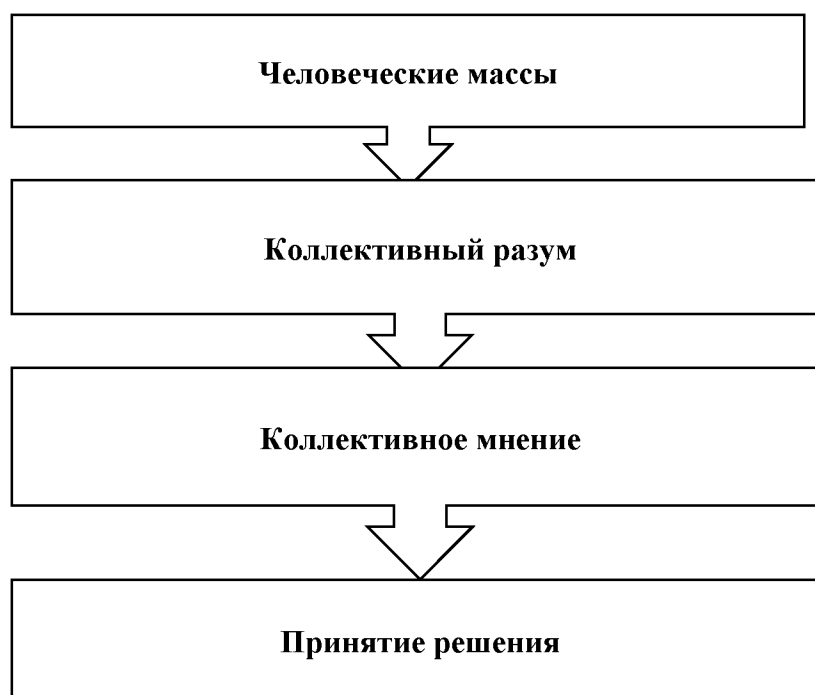


Рис. 1. Функционирование технологии краудсорсинга

Использование «коллективного интеллекта» обеспечивает:

- совместное творчество в коллективных проектах;
- доступ к внешним ресурсам, которые не принадлежат компании;
- привлечение носителей уникальных компетенций, экспертов в своем деле;
- свободу творчества в рамках поставленной задачи;
- нематериальную и материальную (оплата решений) мотивацию участников краудсорсингового проекта;
- добровольное участие в краудсорсинговых проектах;
- наличие единой краудсорсинговой платформы с использованием информационных и коммуникационных технологий;
- создание благоприятной атмосферы для развития креативных и коммуникационных способностей участников краудсорсинговых проектов;
- обмен идеями, информацией, знаниями из междисциплинарных областей;
- привлечение профессионалов, работающих в экономической, социальной, культурной, юридической, научно-технической и других сферах.

В последнее время все большую популярность приобретает, так называемый, и волонтерский туризм [11, С. 201]. Это такой вид туризма, когда желающие платят деньги за возможность поехать в развивающиеся страны и работать там волонтером – строить школы, больницы, учить детей и др. По всему миру волонтерским туризмом охвачено уже более 1,5 млн человек и рост продолжается. Существуют специальные сайты, где можно подобрать интересный волонтерский проект [4, С. 394]. Здесь, как нигде, реализуются принципы краудсорсинга, появление подобного вида туризма было бы не возможно без коллективного участия.

Краудсорсинг в туризме используется для создания рекомендательных сервисов, коллективных покупок туров, формирования выгодных схем перелета и проживания, создание народных энциклопедий и карт, экотуризма, краудфандинга и возможности реализовать отпуск по обмену [12, С. 55]. Мы считаем, что краудсорсинг демонстрирует достаточно эффективные приемы использования массовой активности для тех или иных целей развития туристической сферы, поэтому может быть использован как метод в решении задач улучшения туристской привлекательности городской среды.

Суммируя и подводя общие итоги, выделим следующие некоторые направления использования приемов краудсорсинга в туризме [8, С. 66]:

- 1) формирование имиджа, бренда территории;
- 2) совершенствование туристской дестинации;
- 3) создание туристического продукта;
- 4) простая помощь туристам в планировании и финансировании туристической поездки.

Заключение. Краудсорсинг демонстрирует достаточно эффективные приемы использования массовой активности для тех или иных аспектов туристической реальности. Тем не менее, нельзя забывать о высоких рисках, когда вы обращаетесь за помощью к толпе. Какой бы призыв вы не кидали в толпу, вы всегда рискуете быть не услышанным. Никто заранее не знает, какая идея найдет отклик у миллионов, а какая только у десятка человек. Есть и другая проблема использования краудсорсинга – это фильтрация «социального шума». Из тысячи предложений лишь десятки могут быть достойны внимания, несколько близки к реальности и лишь одно гениально. Впрочем, возможно все сведется лишь к пустому «сотрясанию воздуха». В качестве заключительных замечаний отметим, что к краудсорсингу, как к любому популярному, модному явлению, необходимо относиться взвешенно и даже с определенной долей скептицизма. Как показал наш анализ, краудсорсинг обладает как вполне очевидными достоинствами, так и не менее очевидными недостатками, и последние игнорировать нельзя, если конечно вы хотите добиться успеха в реализации своих проектов. Изучение особенностей применения краудсорсинга позволяет сделать вывод, что использование индивидуального и коллективного потребительского опыта, интеллекта и коммуникационного потенциала с целью улучшения конечного товара или услуги все чаще используется в туризме.

Литература

1. Об основах общественного контроля в Российской Федерации [Текст]: федер. закон от 21.07.2014 №212-ФЗ // Российская газета, 2014, № 6435, ст. 169.
2. Об общественных объединениях: федер. закон от 19.05.1995, № 82-ФЗ (с изм. и доп., вступ. в силу с 20.03.2015) // Российская газета, 2015, № 6623, ст. 191.
3. О некоммерческих организациях: федер. закон от 12.01.1996, № 7-ФЗ (с изм. и доп., вступ. в силу с 20.03.2015) // Российская газета, 2015, № 6623, ст. 117.
4. Герасимов, Б.Н. Социальные технологии в управлении / Б.Н. Герасимов, В.Г. Чумак; Федеральное агентство науч. орг. Самарский науч. центр РАН, М-во образования и науки РФ, Международный ин-т рынка. – Самара: СНЦ РАН, 2014. – 394 с.
5. Дьюи, Д. Общество и его проблемы / Д. Дьюи. – М.: Идея, 2002. – 160 с.

6. Дятченко, Л.Я. Социальные технологии в управлении общественными процессами / Л.Я. Дятченко. – М.: Белгород: Центр соц. технологий, 1993. – 324 с.
7. Иванов, В.Н. Социальные технологии в современном мире / В.Н. Иванов. – М.: Славянский диалог, 2006. – 335 с.
8. Бабинцев, В.П. Проблемы и противоречия процесса технологизации государственного и муниципального управления в регионе / В.П. Бабинцев // Научные ведомости БелГУ. Серия «Философия. Социология. Право», 2007, № 2(33). – С.66-73.
9. Борисова, С.И. Практическая польза краудсорсинга / С.И. Борисова // Интернет-маркетинг, 2013, Т. 3, №75. – С. 184-192.
10. Бударина, О. А. Имидж власти : сущность, структура, восприятие / О. А. Бударина // Актуальные проблемы политики и политологии в России. – М.: Изд-во РАГС, 1999. – С. 27–34.
11. Булавкина, Л.В. Краудсорсинг на службе маркетинга / Л.В. Булавкина // Маркетинговые коммуникации, 2012, №70. – С. 201-203.
12. Brabham D. Crowdsourcing: A Model for Leveraging Online Communities // The Routledge Handbook of Participatory Cultures. – 2011. - Vol. 3. – № 3. – Pp. 55-57.

К ВОПРОСУ О ТЕНДЕНЦИЯХ РАЗВИТИЯ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА (НА ПРИМЕРЕ ТУЛЬСКОЙ ОБЛАСТИ)

Н.О. Сабанина,

кандидат исторических наук, доцент

ОЧУ ВО «Международный инновационный университет», г. Сочи

Н.В. Кузнецова,

зам. начальника учебного отдела, старший преподаватель

ОЧУ ВО «Международный инновационный университет», г. Сочи

Аннотация. В статье рассматриваются тенденции развития внутреннего туризма на примере Тульской области, а также роль индустрии туризма в развитии социально-экономического сектора российских регионов.

Ключевые слова: туризм, туристская деятельность, внутренний туризм, законодательное регулирование, кластер, агротуризм, промышленный туризм, экстремальный туризм, молодежный туризм.

Туризм – одна из наиболее популярных видов отдыха у множества людей во всём мире. Туризм является фактором, способствующим поступательному развитию экономики любого региона, в частности он оказывает позитивное влияние такие отрасли хозяйства как: коммунальная сфера, строительство, транспорт, производство товаров народного потребления, сельское хозяйство и др. [14]

Немаловажное влияние туризм оказывает на решение социальных проблем региона, поскольку благодаря развитию туризма создаются новые рабочие места, как следствие, повышается уровень жизни населения, повышается уровень образования, совершенствуется система медицинского обслуживания населения, внедряются новые средства распространения информации и др.

Не менее важно и то, что туризм способствует укреплению здоровья, расширяет познания людей об окружающем мире, способствует сближению мировых культур.

Важность для экономики нашей страны поступательного развития туристической сферы признают и органы государственной власти. В частности, ещё в декабре 2012 г. Правительством РФ была Государственная программа Российской Федерации «Развитие культуры и туризма» на 2013 – 2020 годы. В данном документе делается акцент на необходимости развития туристической сферы как одного из направлений формирования в